

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN MASALAH

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Riyatoro dan Harmoni (2013) meneliti efektivitas iklan melalui jejaring sosial yang diukur melalui metode EPIC. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,98, dimensi persuasi sebesar 3,99, dimensi dampak sebesar 3,93, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,90 sehingga diperoleh nilai EPICrate 3,95. Nilai EPICrate 3,95 tersebut menunjukkan bahwa iklan produk melalui jejaring sosial dinilai sangat efektif.

Hermawan (2014) meneliti efektivitas iklan dengan metode Direct Rating Method. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keseluruhan skor rata-rata tiap dimensi berada pada posisi yang sama yaitu pada rentang skala efektif. Jadi iklan yang dilakukan di televisi tersebut efektif dalam menarik perhatian penonton, memberikan pemahaman, menimbulkan respon kognitif dan respon afektif serta mempengaruhi sikap penonton.

Ditya (2015) meneliti efektivitas pemasangan iklan di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat membeli, dan intensitas melihat iklan memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas iklan pop-up.

Pratomo dan Hardianto (2012) meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor-faktor yaitu keberadaan, ilustrasi, warna, gaya bahasa, posisi, ukuran *font*, lokasi dan jenis iklan mempengaruhi jumlah klik pada iklan.

Yet dan Ginting (2013) meneliti efektifitas iklan dengan metode EPIC terkait dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan TV commercial advertisement dilihat berdasarkan Model EPIC efektif. Secara parsial, persuasi adalah variabel yang paling dominan efektivitasnya.

Sumampouw (2013) meneliti efektivitas iklan dengan menggunakan metode EPIC Model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Empathy, persuasion, impact, dan communication* memberikan pengaruh yang sama yakni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Angka *R Square* biasa disebut dengan koefisien determinasi, angka tersebut berarti 70,2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *empathy, persuasion, impact, dan communication* sedangkan 29,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Landasan Teori

a. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sebagai sasaran (Kotler, 2005).

Iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (lee & Johnson, 2007). Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003).

Sedangkan menurut Kasali (2007), periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Menurut Kotler (2009) tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, meningkatkan atau memperkuat.

- 1) Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru yang ada.
- 2) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang pada produk dan jasa.

- 4) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

b. Efektivitas Iklan

1) Iklan yang efektif

Efektivitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatry secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (Durianto, 2003). Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat. Menurut Shimp (Shimp, 2003) taraf minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

- a) Iklan harus memperpanjang suara startegi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari startegi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b) Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut.
- c) Periklanan yang baik harus persuasif.

- d) Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan harus kreatif.
- e) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah sebuah iklan menerangkan secara jujur.
- f) Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Bukan untuk membuat bagus dan membuat lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tanpa ingat pesannya.

2) Pengukuran Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sebuah iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah iklan. Perusahaan menghabiskan banyak sekali biaya untuk membiayai iklan mereka. Oleh karena itu, perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap performa dari iklan mereka. Beberapa hal menjadi alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektivitas sebuah iklan yaitu untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar dan strategi alternatif dalam pemasaran yang lebih baik (pratomo & hardianto, 2012).

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi. Berbagai *Model* diciptakan untuk mengukur efektivitas periklanan. *Model* merupakan penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Dalam mengukur efektivitas iklan, digunakan *Model* dengan pertimbangan konsumen hidup didalam lingkungan yang kompleks, sehingga perilaku konsumen sangat kompleks (yet & Ginting, 2013).

c. Metode Pengukuran Iklan

Pengujian naskah iklan dapat dilakukan sebelum suatu iklan di pasang di suatu media, atau setelah suatu iklan di cetak atau di siarkan. Dalam pengujian naskah iklan kepada konsumen, dapat digunakan berbagai metode, yakni CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), EPIC *Model*, dan *Consumer Decision Model* (Durianto, 2003).

1) *Customer Response Index*

Efektivitas komunikasi dapat diukur melalui CRI (*Consumer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli).

Costumer Response Index menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* dan kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* dan tindak membeli). Dengan demikian, CRI dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif.

2) *Direct Rating Method*

Direct Rating Method (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan dipahami, kemampuan iklan untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif.

Lima variabel yang digunakan dalam *Direct Rating Method* (Durianto, 2003) yaitu :

a) Perhatian

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk.

b) Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai suatu stimulus.

c) Respon Kognitif

Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung dan kontra argumen.

d) Respon Afektif

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus.

e) Sikap terhadap Iklan

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

3) *Consumer Decision Model*

Consumer Decision Model (CDM) adalah suatu model dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu : Pesan Iklan (*finding information*), Pengenalan Merek (*brand recognition*), Kepercayaan Konsumen (*confidence*), Sikap Konsumen (*attitude*), Niat Beli (*intention*) dan Pembelian nyata (*purchase*). *Consumer decision Model* (CDM) merupakan proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk pikiran

konsumen. Paparan keenam variabel yang diulas dalam Consume Decision Model adalah sebagai berikut:

a) Pesan Iklan (*Information*)

Informasi dalam pesan iklan dapat diberikan melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, pemberitahuan antar pribadi yang merupakan sumber informasi bagi calon pembeli, ataupun media lainnya.

b) Pengenalan Merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek sangat penting untuk mengetahui sampai tingkat mana para pembeli mengetahui ciri-ciri suatu merek. Pengenalan ini memungkinkan terbentuknya sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan konsumen pada suatu merek.

c) Sikap Konsumen (*Attitude*)

Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul jika individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu.

d) Kepercayaan Konsumen (*confidence*)

Kepercayaan atau keyakinan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai bebas.

e) Niat Beli (*intention*)

Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

f) Pembelian Nyata (*purchase*)

Pembelian nyata merupakan saat konsumen membayar atau membuat surat hutang dalam jumlah tertentu untuk membeli suatu produk pada waktu tertentu.

d. Metode EPIC

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC *Model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen, merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC *Model* mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact and Communications), berikut dipaparkan dimensi – dimensi dalam EPIC *Model* (Durianto, 2003).

1) Dimensi *Empathy*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip Durianto (2003) empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi

konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif.

Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

2) Dimensi *Persuasion*

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur perifer. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri- ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan.

3) Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu kelas produk, bentuk produk, merek dan *Model*. Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektivitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

4) Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap *Model* komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*dekoding-an*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

e. Media Iklan

1) Iklan Media Elektronik

a) Iklan televisi

Televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak terwujud lainnya secara dramatis (Kotler & Keller, 2009)

Meskipun demikian, karena sifat iklan yang singkat dan seringnya ditemukan elemen kreatif yang mengganggu didalamnya, pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat terlewatkan. Selanjutnya, volume iklan yang tinggi dan bahan nonprogram pada televisi menciptakan kerumunan yang mempermudah konsumen mengabaikan atau melupakan iklan. Dan meskipun produksi dan penempatannya mahal, pangsa pemirsa waktu utama jaringan besar terus menerus menurun, mengambil rata-rata efektifitas semua iklan pesertanya misalnya, riset memperlihatkan bahwa jumlah pemirsa yang mengatakan bahwa mereka memperhatikan iklan TV turun signifikan dalam dekade terakhir.

b) Iklan Radio

Radio merupakan media yang mudah untuk menyebarkan sebuah berita. Kelebihan utama radio adalah fleksibilitas sasaran stasiun radio jelas, pembuatan dan penempatan iklan yang relatif tidak mahal, serta memungkinkan respons cepat karena penutupan yang singkat. Radio adalah media yang sangat efektif didengarkan pada pagi hari, radio juga memungkinkan perusahaan mencapai keseimbangan antara cakupan pasar yang luas dan terlokalisasi (Kotler & Keller, 2009).

Kelemahan radio yang sudah jelas adalah kurangnya citra visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam memproses hasil tersebut. Akan tetapi iklan radio bisa sangat kreatif. Beberapa orang melihat kurangnya citra visual sebagai kelebihan karena mereka merasakan penggunaan musik, suara, dan alat kreatif lainnya secara cerdas dapat masuk dalam imajinasi pengguna musik, suara, dan alat kreatif lainnya secara cerdas masuk dalam imajinasi pendengar untuk menciptakan citra yang kuat dan disukai.

2) Iklan media Cetak

Media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media elektronik. Karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apa pun yang mereka butuhkan, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang rinci dan mengkomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif. Namun di sisi lain, sifat statis citra visual dalam media cetak membuat presentasi atau demonstrasi dinamis menjadi sulit, dan media cetak cukup pasif (Kotler & Keller, 2009).

Dua media cetak utama majalah dan surat kabar berbagi banyak kelebihan dan kelemahan. Meskipun surat kabar terbit tepat waktu dan mudah diserap, majalah biasanya lebih efektif untuk membangun pencitraan pengguna dan kegunaan.

3) Iklan Internet

Seiring dengan ditemukannya *World Wide Web*, sebuah sistem jaringan lebar (*network-wide*), peta periklanan mulai berubah (Morissan, 2007). Inilah yang disebut *Internet Advertising* atau biasa disingkat *I-Advertising*. Secara harfiah dapat diterjemahkan menjadi periklanan atau beriklan di internet. Iklan internet memenuhi standar nonpromosi yang telah ditetapkan secara informal. Para “*surfer*” akan memilih mencurahkan perhatian pada situs yang menawarkan informasi. Mereka akan melihat untuk membeli, tetapi mereka tidak mau dijual secara agresif. Pemasar harus bisa menyalurkan informasi keunggulan merek tanpa dianggap sedang berdagang (Shimp, 2003).

Saluran terbaru untuk pemasaran langsung adalah elektronik. Internet memberikan pemasar dan konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (kotler & Keller, 2007). Pemasaran interaktif menawarkan banyak manfaat unik. Efektif dalam menjangkau orang sepanjang hari (kotler & Keller, 2007). Dua elemen dalam *promotional mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya (Morissan, 2007).

a) Media sosial

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Youtube*, *facebook*, blog, *foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011).

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. (Puntoadi, 2011).

b) Macam-macam media social

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) ada enam jenis media sosial yaitu proyek kolaborasi, blog dan microblog, konten, situs jejaring sosial, virtual game world dan virtual sosial world. Proyek kolaborasi adalah website yang mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten yang ada di website ini. contohnya Wikipedia.

Blog dan microblog adalah situs dimana user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Konten; para user dari pengguna website ini saling meng-*share* konten – konten media, baik seperti video, *e-book*, gambar, dan lain – lain. contohnya *Youtube*.

Situs jejaring sosial merupakan aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto – foto. contoh *facebook*.

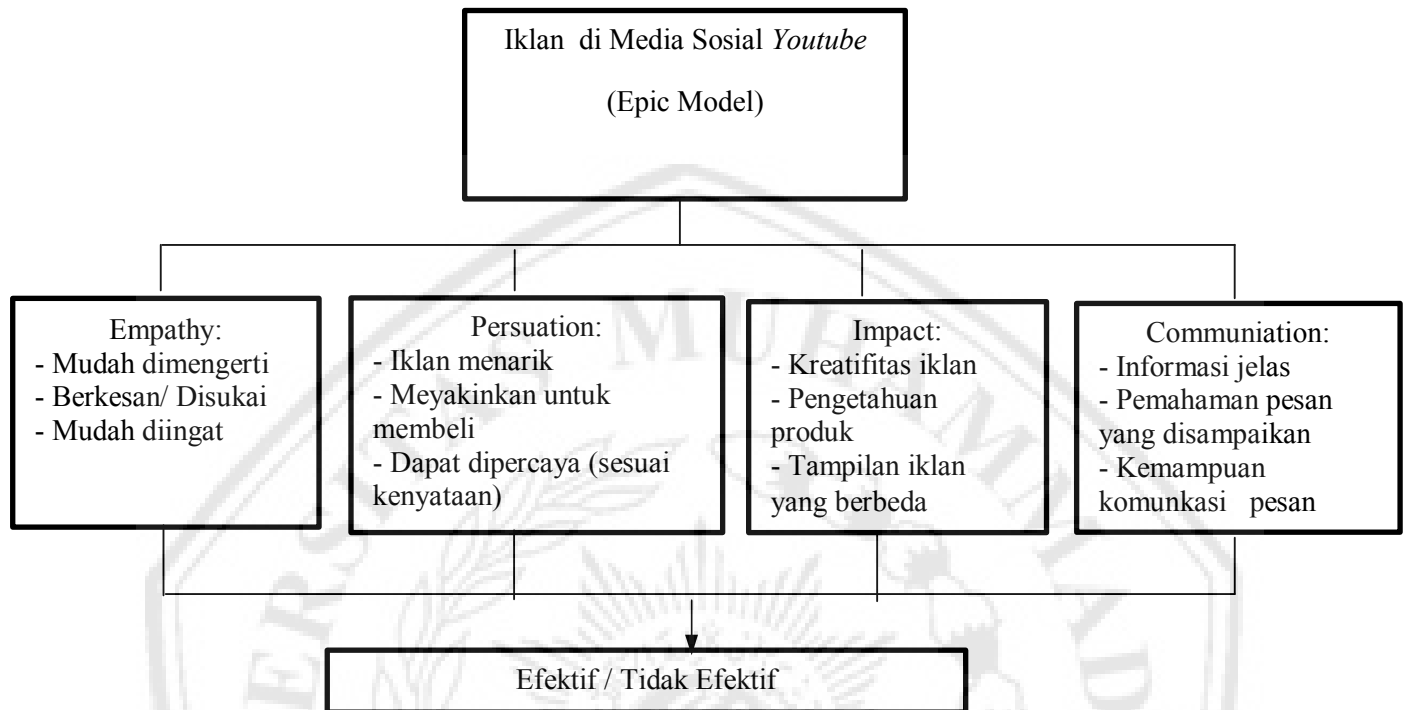
Virtual game world merupakan dunia virtual, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online. Virtual sosial world dimana dunia virtual yang di mana penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Sosial World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

c) Iklan *Youtube*

Adsense menyediakan jenis iklan *Youtube* yang sangat menarik. Fitur iklan dari *Youtube* diantaranya adalah iklan bergambar, iklan hamparan, kartu bersponsor dan iklan video yang dapat dilompati. Iklan bergambar yaitu iklan yang muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saran video. Untuk pemutar yang lebih besar, iklan ini mungkin muncul di bawah pemutar.

Iklan hamparan adalah iklan semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video. Kartu bersponsor yaitu iklan yang menampilkan konten yang mungkin relevan dengan video, seperti produk yang ditampilkan di video. Iklan video yang dapat dilompati adalah iklan yang dapat diabaikan pemirsa setelah 5 detik. Disisipkan sebelum, selama, atau setelah video utama.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Dasar penyusunan kerangka konsep penelitian ini adalah diawali dari pemikiran bahwa komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media yaitu salah satunya adalah iklan. Iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar.

Kehadiran internet yang semakin mudah diakses menjadikan internet sebagai teknologi yang terjangkau oleh banyak kalangan masyarakat

sehingga hal ini membuat internet mulai dilihat sebagai sebuah media yang potensial untuk dimanfaatkan sebagai saran beriklan salah satunya melalui *sosial media Youtube*. Maraknya pengguna *Youtube* memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan informasi. Fasilitas yang ada pada *Youtube* bisa menjadi tempat beriklan.

Pengukuran efektivitas iklan sangat penting dilakukan, agar dapat diketahui pencapaian tujuan program dan kegiatan promosi perusahaan. Efektivitas sangat tergantung pada pemilihan media yang sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Efektifitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model (*empathy. Persuasion, impact, communication*) .

Berdasarkan uraian tersebut serta tinjauan teori dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka penuli akan meneliti tentang bagaimanakah “Efektivitas Iklan Bukalapak versi “Nego Cincai” Berbasis Epic Model Di Media Sosial *Youtube*”.